MERCURY

الاستراتيجيات والتميز في تسعير المنتجات والخدمات

8 – 12 أغسطس 2027

دبي (الإمارات العربية المتحدة)



Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

الاستراتيجيات والتميز في تسعير المنتجات والخدمات

المرجع: 189526_120680 **التاريخ:** 8 – 12 أغسطس 2027 **المكان:** دبي (الإمارات العربية المتحدة) **الرسوم:** Euro 4600

المقدمة:

إن تسعير المنتجات والخدمات لا يؤثر بشكل مباشر على أرباح الشركة فحسب، بل يؤثر أيضاً على رضا عملائها وحجم الطلب على الشراء، مما يؤثر بدوره على قدرتها على النمو والصمود في وجه المنافسة في السوق. سيوفر لك هذا البرنامج المتخصص فهماً متكاملاً لعملية التسعير حتى تتمكن من تحقيق التسعير الأمثل لمنتجاتك وخدماتك.

الفئات المستهدفة:

- إدرة التسويق بالشركات.
- المديرين التنفيذيين بالشركات.
- العاملين بقطاع التسويق داخل الشركات.
- إدارة المشتريات واللوجيستيك.

الأهداف التدريبية

في نهاية هذا البرنامج، سيكون المشاركين قادرين على:

- فهم وإدارك حقيقة تسعير الخدمات والمنتجات وتأثيره على العميل وحجم الطلب.
- قيام كل قسم بالدور المنوط به فيما يخص التسعير دون تداخل أو صدام.
- القدرة على التمييز بين أنسب استراتيجيات التسعير لمنتجات أو خدمات شركتك.
- تقييم سياساتك التسعيرية وتحليل أسعار منافسيك.
- استخدام الأسلوب الأمثل للتسعير في الظروف الاقتصادية المختلفة.

الكفاءات المستهدفة:

- تأثير التسعير على رضاء العملاء.
- التسعير في أوقات الركود.
- تأثير التسعير على سلوك المستهلك.
- خطوات التسعير.
- علاقة الإنتاج والجودة بالتسعير.

Dubai - UAE: +971 4 450 5697
Istanbul - Türkiye: +90 539 599 1206
Amman - Jordan: +962 79 712 3347

MERCURY

محتوى الدورة

الوحدة الأولى، مفهوم تسعير المنتجات والخدمات:

- أهداف التسعير
- علاقة التسويق بالتسعير
- علاقة المبيعات بالتسعير
- علاقة المشتريات بالتسعير
- علاقة الإنتاج والجودة بالتسعير

الوحدة الثانية، استراتيجيات التسعير:

- خطوات التسعير
- حساب التكاليف
- أخطاء التسعير الشائعة

الوحدة الثالثة، العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

- تأثير التسعير على سلوك المستهلك
- تسعير المنتجات والخدمات الجديدة
- التسعير في أوقات الركود

الوحدة الرابعة، عروض الأسعار والتخفيضات:

- تأثير التسعير على رضاء العملاء
- تقييم السياسات التسعيرية
- تحليل أسعار المنافسين

الوحدة الخامسة، التخطيط لعملية تبني المُنتج:

- نماذج المستهلكين المتعاملين مع المُنتج الجديد
- التوزيع الجغرافي للعملاء المستهدفين
- من هم هم العملاء الحاليين و من هم المستهدفون؟